



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

TFL

Estudio de caso: las promociones,
un nuevo universo del consumo.

Alumno: Muñoz, Florencia María Amelia

Director de carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor: Lic. Jorge Revel Chion

CABA, 1º de noviembre 2018
osadia85@hotmail.com

Índice general

Introducción	2
Capítulo I: Marco teórico.....	3
Sobre los consumidores y sus individualidades	3
Teoría de las diferencias individuales	4
La necesidad de conocer al consumidor en los tiempos de hoy	5
Capítulo II: Problema de investigación. Metodología.....	8
El consumo y las promociones.....	8
Objetivo general.....	15
Objetivos particulares.....	15
Capítulo III: Producto-Precio-Plaza-Promoción.....	16
Consideraciones respecto al producto	16
Consideraciones respecto al precio	21
Consideraciones respecto a la plaza (punto de venta).....	25
Consideraciones respecto a las promociones	36
Capítulo IV: Trabajo de campo y resultados	38
Grillas de observación y relevamiento fotográfico según situación ambiental.....	38
Entrevistas personales	51
Capítulo V: Conclusiones	55
Bibliografía.....	61
Anexos.....	64
ANEXO I: Promociones Coto y sus repercusiones 2016 / 2018.....	65
ANEXO II: Consideraciones respecto a la muestra para las entrevistas.....	68
ANEXO III: Definición de la composición de la muestra.....	72
ANEXO IV: Guía de preguntas utilizada para la entrevista personal.....	73
ANEXO V: Transcripción de las entrevistas personales.....	74

Introducción

La llegada de las nuevas tecnologías, las crisis económicas, las modas, las tendencias, etc. conllevan a un cambio en cómo las marcas se dirigen a los consumidores.

Sin embargo, estos avances, cambios y tendencias han impactado también en los receptores de las estrategias de marketing, influyendo en sus formas de consumo y preferencias.

Hoy en día hay una gran segmentación de la audiencia, la cual a su vez está mucho menos atenta a “las marcas y sus propuestas”. Para captar a un cliente y mantener las ventas ya no basta un buen logo o un anuncio “simpático”.

Los consumidores tienen a mano una gran cantidad de información, opciones y productos entre los cuales elegir. Están rodeados de estímulos constantemente.

Todo esto alienta la gran “batalla” por el consumidor. Es en este contexto donde una de las herramientas de marketing más utilizadas actualmente (en el rubro de productos masivos) son las *promociones*, las cuales sirven para incentivar al posible comprador y concretar la venta.

La idea de este TFL es observar a los consumidores en el campo y sus acciones / comportamientos frente a las promociones. Para ello realizamos un estudio de caso donde nos enfocamos en los consumidores de las *promociones de venta orientadas al consumidor*, definidas en términos de Belch, como “las acciones promocionales que se dirigen a los consumidores finales de bienes y que buscan inducirlos a que adquieran tal o cual producto.” (2007)

Para ello nos enfocamos en un determinado tipo de producto (de consumo masivo, de primera necesidad y primera marca) y en un lugar de consumo específico (Supermercado Coto, Sucursal Spinetto).

Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación fueron las siguientes: la observación no participante directa, relevamiento fotográfico y las entrevistas personales.

Capítulo I: Marco teórico

Sobre los consumidores y sus individualidades

Existe una extensa cantidad de teorías que buscan entender y explicar la personalidad de los individuos y los efectos de los medios (y avisos) en estos.

Para De Fleur (1983) se desestimó hace tiempo (a principios del siglo XX) la idea de que los medios de comunicación de masas tienen efectos inmediatos, directos y uniformes en el público (teoría de la bala mágica, etc.). Esto se debió a diferentes resultados arrojados por diversas investigaciones empíricas sobre los procesos y los efectos de los medios de comunicación sobre los públicos. Sumado, también, a que hubo avances en el campo de la sociología y psicología en relación a los atributos sociales y personales de los seres humanos.

Este combo de “avances” en el campo de los medios y el estudio de su impacto en los públicos dio paso a una serie de explicaciones sobre el proceso de la comunicación de masas que tomadas en conjunto se las denomina “*teorías de la influencia selectiva*” y son:

- 1º) Teoría de las diferencias individuales.
- 2º) Teoría de las relaciones sociales.
- 3º) Teoría de la diferenciación social.

Tres formulaciones distintas pero relacionadas entre sí a través de la normatización¹ del comportamiento en grupos e individuos y que tienen como objetivo lograr comprender como las personas acuden y se someten a la influencia de los medios/estímulos. (De Fleur, 1983, p.220-225)

Para el presente trabajo nos enfocaremos en la 1ra de las teorías mencionadas anteriormente, para enmarcar y limitar de forma efectiva el presente estudio de caso.

Consideramos que mientras más conozcamos a nuestro “target”, sus gustos, pensamientos, percepciones, etc., mejor vamos a poder comunicarnos con el fin de concretar nuestro objetivo comunicacional (que consuman más producto mediante promociones).

Teoría de las diferencias individuales

Hubo dos ejes que dieron lugar a esta teoría 1) la preocupación de la psicología por las bases fisiológicas del comportamiento 2) aceptación del uso del “método experimental” como forma de conocimiento válido.²

Según De Fleur (1983):

A medida que los psicólogos emprendían estudios sobre la motivación y el aprendizaje humano fue quedando cada vez más claro que todas las personas eran diferentes en cuanto a estructura psicológica. Se descubrió que la personalidad de cada ser humano es distinta de la de los demás (...) cada individuo tenía una estructura cognitiva distinta en cuanto a las necesidades, hábitos de percepción, creencias, valores, actitudes y habilidades, etc. (p.226)

Esta teoría se centra en la individualidad de las personas: la audiencia deja de ser entendida y tratada como una masa homogénea. Los individuos (y para este trabajo en particular, los consumidores) se exponen a los mensajes en función de sus intereses personales y predisposiciones.

Como consecuencia de estos avances se logró comprender que todo mensaje persuasivo (como los avisos, promociones, estrategias de comunicación, etc.) debía adaptarse a aquellos grupos de personas con intereses, necesidades, valores, creencias, etc. específicos.

Esto dio lugar a la “segmentación de mercado” y a comprender la importancia de la “investigación de mercado” con el fin de “identificar qué tipos de personas compraban, elegían, daban o actuaban y sobre la base de qué motivaciones, intereses, actitudes u otros condicionantes psicológicos” (De Fleur, 1983, p.237-238)

Elegimos como premisa esta teoría debido a que sentó bases sólidas para el principio de segmentación de mercado y marco la necesidad imperiosa de llevar a cabo investigaciones de mercado con el objetivo de estudiar la relación entre la estructura psicológica de cada individuo (consumidores) y los cambios conductuales deseados (compra) por aquellos que utilizan diversas herramientas del marketing (promoción / publicidad) con objetivos persuasivos (concretar la venta).

La necesidad de conocer al consumidor en los tiempos de hoy

Entender al consumidor en estos tiempos y poder identificar los principales atributos que merecen valor para los mismos resulta oportuno para una estrategia comercial exitosa. La clave reside en indagar a los propios clientes sobre cuáles son las características y el desempeño que pretenden al obtener un producto y/o servicio (o promoción en este caso)

El avance de las nuevas tecnologías, desde la gran penetración de internet en los hogares, hasta la masividad de los celulares, televisión, etc. han generado una especificidad en los consumidores que es fundamental que los especialistas en mercadotecnia comprendan.

Un relevamiento realizado por World States publicado en el portal de INVERSORLATAM (2018) informa que:

“Argentina lidera el nivel de penetración de Internet en América Latina con un 78,6%, seguida por Chile con un 77% y Ecuador con un 67%.

El 88% de los argentinos se conecta al menos una vez al día a Internet y siete de cada diez lo hacen a través del celular, en una tendencia que crece e impulsa la demanda de datos móviles.

(...) la media de penetración en la región es del 67%, lo que da un claro liderazgo a Argentina con respecto a sus vecinos. Brasil alcanzó un 65,9%, seguido de cerca por México con un 65,3%. Los siguen Venezuela con un 60%, Colombia un 58,1%, Perú un 56%. Al final del listado se encuentran Cuba con un 38,8% y finalmente Guatemala con un 34,5%.” (párr. 2,3 y 4)

Es importante comprender la influencia de las nuevas tecnologías, las cuales le permiten al consumidor estar mucho más informado: puede comparar precios, buscar diferentes opciones, conocer en tiempo real las opciones que ofrece la competencia, entre muchas otras cosas.

Hoy en día todos estos cambios han puesto al consumidor en el lugar del “protagonista” donde ya no es él quien persigue a las marcas; sino que necesita “enamorarse” de lo que compra. Allí es donde radica el desafío del marketing mix: conocer y captar al consumidor.

Entendemos que “la realidad del fenómeno social es la mente. La realidad la construyen los individuos que dan significados al fenómeno social” (Hernández Sampieri, 2006, p.9). Es por esto que cada vez resulta más importante entender y

estudiar el contexto donde se dan determinados fenómenos y comprender el punto de vista de los consumidores ya que son ellos quienes moldean el consumo.

Planteado este escenario hay que pensar qué estrategia es la mejor para el producto que nos interese “impulsar”, esta además decir que no se va utilizar las mismas herramientas para vender un reloj Rolex que un cartón de Leche La Serenísima de 1 Lt.

Los productos de primera necesidad, en los cuales nos centramos para realizar este estudio, suelen utilizar, para captar compradores, una herramienta conocida como *promociones de venta orientadas al consumidor*, definidas en términos de Belch, como “las acciones promocionales que se dirigen a los consumidores finales de bienes y que buscan inducirlos a que adquieran tal o cual producto.” (2007).

Hoy en día, y sobre todo en el contexto económico que atraviesa el país, las vemos por todos lados: en los shoppings, en los supermercados, en internet, etc. Y Las vemos aplicadas en toda clase de productos: productos de primera necesidad, en viajes, en ropa, en servicios, etc. Todas ellas ofrecen “descuentos” que buscan captar la atención del consumidor.

Esto dio paso al surgimiento de un nuevo “universo del consumo” compuesto por personas que buscan y adquieren esas promociones las cuales, seguramente, tienen rasgos en común³, según el producto y el grado de necesidad que dicho producto represente para ese consumidor. Tanto es así, que en uno de los grandes supermercados (Coto) se han producido hasta “corridas” violentas en las cuales el único objetivo era adquirir un “peluche” en promoción o la promoción de “milanesas”⁴. ¿Hasta dónde puede influir en el comportamiento de una persona una simple promoción?

En una nota realizada a Claudio Seguel Ramos (2016), publicista, guionista y storyteller, afirma que “muchas de las respuestas que buscamos para poder conocer a nuestro target y lograr una conexión emocional entre marca y consumidor están ante nuestros ojos, pero pasan desapercibidas por lo simples que son y se transforman en invisibles” (párr.3)

Debemos ser conscientes y saber que no basta con observar un par de minutos a una persona para conocer sus sentimientos y motivaciones. Pero tampoco es suficiente estar en contacto con miles de personas a diario para conocer sus gustos e intereses.

Para Seguel (2016), es muy importante “reflexionar intensamente” en cada uno de los detalles que forman parte de la situación o persona a la cual se está analizando. “No es llegar e identificar a una persona, saber qué auto maneja, conocer el shampoo que usa o el café que prefiere por las mañanas, más bien, es necesario establecer relaciones causales precisas con él, su entorno, sus propias emociones y sentimientos” (parr.5)

Conocer cómo piensan y qué perciben los consumidores de promociones y si realmente están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo o compra por una “buena promoción” sería de gran utilidad para poder delinear estrategias de comunicación efectivas y saber que “los une” y qué características comparten.

Investigar qué características “engloban” o tienen en común estos consumidores, podrían ser de utilidad al momento de pensar una estrategia de mercadotecnia, una campaña de publicidad o simplemente para poder pensar promociones más efectivas al momento de incrementar las ventas.

¿Hay pensamientos en “común” entre los consumidores de promociones?
¿Modifican sus hábitos de consumo en relación a esos sentimientos / incentivos?
¿Las promociones pueden generar alteraciones en la conducta de los consumidores? ¿Los consumidores creen que ahorran al consumir promociones? Y todo esto: ¿Cómo afecta a las ventas?